

「收藏那晚的星光： 飯店跨界聯名演唱會中的情感依附對品牌再訪意願之影響」

[Collecting the Starlight of That Night:

The Impact of Emotional Attachment on Brand Revisit Intention in Hotel-Concert Cross-Industry Collaborations.]

關鍵字：演唱會經濟、跨界合作、服務景致、情感依附、流量轉留量、購買意願、再訪意願

指導教授：王國欽博士

研究生：李品嫻

日間碩一 61431018A

目錄

第一章：緒論

第二章：文獻探討

第三章：研究方法

第四章：研究結果與分析

第五章：研究結論與建議

第一章：緒論

第一節、研究背景

近年來大型演唱會（如 Taylor Swift、BTS等）帶動的「朝聖式觀光」，不再只是音樂活動，而是結合住宿、交通、餐飲的綜合經濟體（林昱彤，2025）。在過程中，消費者（粉絲）的行為具備高度儀式性，而這也早在「選擇住宿與搶房」階段便已啟動，使得飯店成為承載粉絲集體亢奮與情感連結的「神聖空間」（孫杰，2021）。

大型演唱會不僅創造了驚人的票房收入，更帶動了周邊的觀光、住宿、餐飲、交通及購物等龐大經濟效益。在演唱會經濟下，飯店業作為觀光產業的核心環節，面臨著轉型與創新的迫切需求(Hoff, S. P, 2025)。

- 2020年到2023年，在高雄演唱會的住宿及餐飲業營利事業銷售額增加233億元，達到929億，創下歷史新高，漲幅高達34%（餐飲業764億、住宿業165億）（葛祐豪，2024）。

第一節、研究動機

從「流量」到「留量」的轉化

- 2023年Taylor Swift's Eras Tour巡迴演唱會導致當地飯店銷售房間平均增長了14%，平均每日費率增長了27%，音樂會期間每個可用房間的收入增長了45% (Boto-García et al., 2025)。演唱會能帶動住房率與房價顯著增長。
- 2024年巴黎夏季奧運會帶來了創紀錄的遊客人數，飯店入住率達到90.5%，需求的激增使巴黎成為今年歐洲收入最高的飯店市場 (Paris Olympics, 2025)，大型展演活動可以帶來大量遊客。

在演唱會期間，飯店業如何在活動帶來的「瞬時流量」退去後，避免陷入「一次性消費」的困境。

- 大型展演活動吸引了數以千計有住宿需求的遊客，飯店可以透過有效管理需求激增，同時提供難忘的體驗，而飯店經營者可以將一次性活動參與者轉變為終身客戶 (Hotel Online, 2025)。

從「流量」到「留量」的轉化

- Gentile 等人 (2007) 的觀點，顧客體驗是一個多元維度的心理過程，對於飯店跨界方案的評價，取決於其內心產生的主觀反應，特別是其中的**感官與情緒**組成。Agapito 等人 (2013) 所提出的**感官景緻**，是顧客理解飯店品牌、**產生記憶**並轉化為**情感依附**的重要仲介。
- **強烈的情感依附** (Thomson et al., 2005) 能顯著提升消費者的**支付溢價意願** (Netemeyer et al., 2004)。粉絲族群為了追求與偶像相關的獨特體驗（如主題套房），展現出較低的價格敏感度與較高的經濟貢獻度。
- 大型活動能顯著提升新興旅遊目的地的國家形象，尤其是對於親自到訪的遊客及具備世界主義特質的年輕族群，能有效增強其**重遊意願**並帶動**更高的經濟貢獻** (Arnegger, J et al., 2016)。

第二節、研究缺口

根據 Simonin 等人 (1998) 提出的**品牌聯盟理論 (Brand Alliance)**，這種合作的成功關鍵在於**品牌契合度 (Brand Fit)** 與**產品契合度 (Product Fit)**，決定了消費者對跨界方案的初步評價，也會影響其對品牌聯盟的態度及購買意願。

針對「飯店產業」如何透過與外部品牌聯名來提升購買意願及再訪意圖，仍存在以下缺口：

- 過往針對一般商品品牌聯名之理論未必完全解釋飯店空間舞台化後之心理效應。
- 現有研究多聚焦於聯名活動對當下購買意願之立即影響，較少探討如何將此「瞬時流量」轉化為長期「再訪意圖」。
- 針對消費族群（粉絲）之情感依附如何在跨界合作中扮演中介角色。

第三節、研究目的

本研究探討演唱會經濟背景下，飯店業透過跨界合作策略達成顧客留存之機制，具體研究目的如下：

1. 探討服務景致感官與情感依附對飯店跨界合作之影響。
2. 實證從「瞬時流量」轉化為「長期留量」的心理路徑。
3. 提出飯店業在大型活動驅動下的關係行銷策略建議。

第四節、研究問題

1. 飯店跨界演唱會合作的品牌適配性如何啟動流量獲取？
2. 服務景緻在飯店跨界合作間如何創造記憶巔峰並激活顧客？
3. 情感依附如何作為將「流量」轉化為「留存」的核心機制？

第二章：文獻探討

本研究整合 **AARRR 模型** (McClure D, 2007) 與 **峰終理論 (Peak Experience)** 理論 (何孟珣, 2019) , 主張飯店不應僅停留在獲取流量, 而應透過演唱會期間最強烈的感官時刻 (峰值) , 將**激活瞬時熱度轉化為具長期價值的「留量」**。

	流量	留量
顧客屬性	逐演唱會而居的「過客」	認同品牌價值的「常客」
飯店角色	基礎設施供應商	沉浸式體驗創作者
獲客路徑	剛性需求 (沒地方住)	情感驅動 (我想住這)
研究目標	提升當期住房率	提升再訪意圖

- 獲取：飯店透過與演唱會的**品牌與產品適配性**吸引流量。
- 激活、高峰：透過**主題房、聯名活動**創造高峰，誘發消費者的**服務景致**和**情感依附**。
- 留存、終點：將**一次性活動體驗**轉化為飯店品牌的**「長期忠誠度」**。

第一節、演場會經濟

演場會發展：

- 儀式感：音樂消費是集體認同與偶像崇拜的**社會儀式**（葉獻仁，2013）。
- 數位化：疫情催生線上平台即時互動模式，打破空間限制（Du, 2021）。
- 現場力：消費者重回現場，追求高溢價、不可替代的沉浸式體驗（杜敏寧，2021）。

演場會帶動：

- 價值轉向：消費決策從預算考量轉向「**經濟價值**」與「**個人價值**」的雙重共鳴（Kohli, 2023）。
- 情感溢價：高度的情感連結與身份認同，激發了粉絲極高的**支付意願**（王柏歲，2014）。
- 目的地化：演唱會觀光已轉化為「**目的地旅遊**」，將短期活動變現為顯著經濟收益（Hoff et al., 2025）。

第二節、飯店業之跨界聯名策略與品牌延伸效益

飯店轉型：從服務到體驗

現代飯店業強調感官行銷以提供逃避現實的機會 (Williams, 2006)，並透過劇場化的驚喜創造**難忘記憶** (Hemmington, 2007)。其核心在於平衡賓至如歸的舒適感與脫離日常的**非凡體驗** (Pizam & Shani, 2009)。

- 價值差異：**跨界體驗**創造的心理定價，顯著高於傳統功能性服務 (Chang, 2018)。
- 角色轉換：飯店從「床位提供者」晉升為「體驗策劃者」 (Pine & Gilmore, 1998)。
- 空間舞台化：將客房視為舞台、聯名商品視為道具，**強化品牌延伸效益** (Pine & Gilmore, 1998)。

綜合上述，飯店業可以積極與演唱會、藝術展等大型活動合作，藉**品牌延伸實現體驗增值**的經濟動機。

品牌聯名：

- 晶英酒店和品牌大使TWICE成員周子瑜在7-ELEVEN推出「星級饗宴」限定的餐點、周邊小卡（陳倍玉，2026）。不僅提升商品收入，更多是品牌的曝光，在社群內分享了與該聯名產品相關的貼文，也會讓粉絲覺得這個產品是被大家認同的，因而更**增強了消費者的購買意願**（林蕙禕，2020）。
- 2018年7-ELEVEN與Godiva合作推出限量65萬杯的「醇黑熱巧克力」，全家便利商店亦與BAILEYS合作限量20萬杯之「貝禮詩櫻桃奶酒巧克力」，顯示各大通路透過與知名品牌之期間限定合作，能有效創造市場話題（公平交易委員會，2018）。

飯店推出主題房：

- 與IP角色聯名

1. 高雄漢來飯店與三麗鷗推出主題房，針對住客提供「主題房大使」服務，吸引家庭旅客和喜愛三麗鷗的旅客住宿(ReadyGo, 2025)。

- 與演唱會跨界合作案例：

1. 高雄漢來推出的「雙基搖滾區直達專案」（韓國男星李洪基與李昇基），**結合住宿與演唱會體驗**，包含搖滾區門票、專屬服務，打造一站式追星與住宿體驗（地方亮點，2026）。

2. 台北漢來與張惠妹推出**全台唯一限量**「ASMR主題樓房」，不僅充滿裝飾元素，也包含限定周邊禮品、演唱會VIP門票及接駁服務、周邊快速通關及Alight MEI之夜，將演唱會的熱情延續到深夜，也首次引進專屬拍貼機於飯店大廳（陳揚盛，2024）。

旅宿業指出透過品牌聯名將**服務體驗化**，並藉由限量周邊營造**稀缺性**(Lynn, 1991)與**社群認同**(Turner, 1979)，成功將消費者的情感投射轉化為購買意願，實踐了從**功能性服務向高附加價值體驗的價值遷移**。

綜合上述，飯店業透過將演唱會活動與住房產品深度結合，不僅精準吸引粉絲族群，更帶動跨區域旅客的住宿需求。研究指出，消費者對品牌聯名所感知之品牌適配度 (Brand Fit)、知覺品質與知覺稀少性，均對產品接受度具顯著影響 (Simonin, 1998)。綜合實務與理論，品牌聯名形象能有效驅動消費者的購買意願 (彭筱雯，2023)，顯示優質的品牌結盟已成為旅宿業轉化消費動能、提升通路吸引力的核心策略。

第三節、從體驗經濟到情感依附：粉絲消費行為之心理機制

體驗經濟：體驗的優劣取決於消費者的沉浸程度 (Oh et al., 2007)。

- 逃避體驗：透過營造「脫離日常」的偶像氛圍，創造高價值的深刻記憶。
- 行為驅動：深刻記憶轉化為情感資產，**顯著提升房客的再訪意願** (周文玲，2015)。

情感依附：包含喜愛 (Affection) 和熱情 (Passion)、連結感 (Connection) (Thomson et al., 2005)，Grisaffe 等人 (2011) 提出**強烈的情感依附驅動支付溢價的核心**。

- 意義轉移：粉絲對偶像的情感透過聯名產品實現「意義轉移」 (McCracken, 1989)。
- 價值轉化：強烈依附降低了價格敏感度，使消費者願意為身分認同貢獻更高經濟價值 (Tajfel 等人，1979)。
- 價值昇華：強烈的情感依附與群體認同，將初次購買轉化為長期的品牌忠誠與再訪意圖 (蔣一銘，2025)。

服務景致：包含環境條件（如氣味、音樂）、空間布局與功能性，以及標誌、符號與人工製品等物理要素 (Bitner, 1992)。

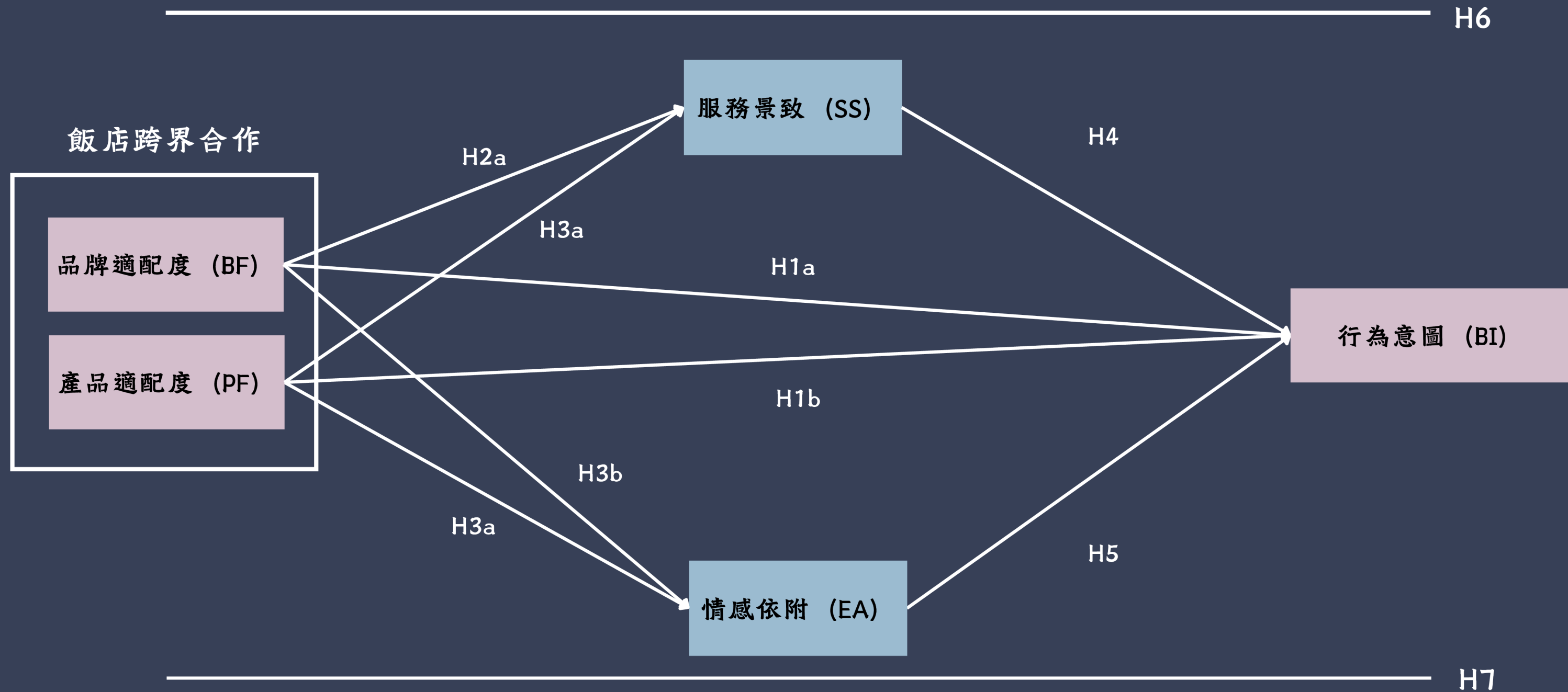
- 李翰林等人 (2021)實證提出，觀光飯店的服務品質對顧客滿意度及忠誠度具有顯著正向影響，說明了優質的物理環境是建構**顧客正面行為意圖**與**長期關係**的關鍵基礎。

- **行為意圖**：根據 Jones and Sasser (1995)認為**再購意願**與**再訪行為**是**行為意圖**的主要指標，當消費者在演唱會經濟的跨界合作中產生正向的購買意願後，這種內心感受將直接影響其後續的再訪行為。如 Kim 等人(2013)與陳春安 (2022)所述，行為意圖不僅包含再次到訪旅遊地的意願，亦涵蓋了向親朋好友推薦的正向評價。

綜合上述理論基礎，本研究認為當飯店業透過跨界合作激發消費者的購買意願時，該意願將成為預測其未來再訪行為的關鍵前因。

第三章：研究方法

第一節、研究架構



研究假設

本研究根據前述研究背景與動機、文獻探討、研究目的，提出以下研究假設：

- H1: 飯店跨界合作對消費者行為意圖具有顯著正向影響。
- H2: 飯店跨界合作對服務景致具有顯著正向影響。
- H3: 飯店跨界合作對情感依附具有顯著正向影響。
- H4: 服務景致對消費者行為意圖具有顯著正向影響。
- H5: 情感依附對消費者行為意圖具有顯著正向影響。
- H6: 服務景致在飯店跨界合作與消費者行為意圖間具有中介效果。
- H7: 情感依附在飯店跨界合作與消費者行為意圖間具有中介效果。

第二節、研究對象、收集方式

1. 實際參與演唱會活動，並入住與該活動有跨界合作之飯店的消費者。
2. 未實際參加過該活動，則以假設情境的方式進行調查。
3. 採用滾雪球抽樣。
4. 發放管道：透過Thread、Line社團群組、IG社群平台、Facebook 粉絲社團發放網路問卷。

資料分析法

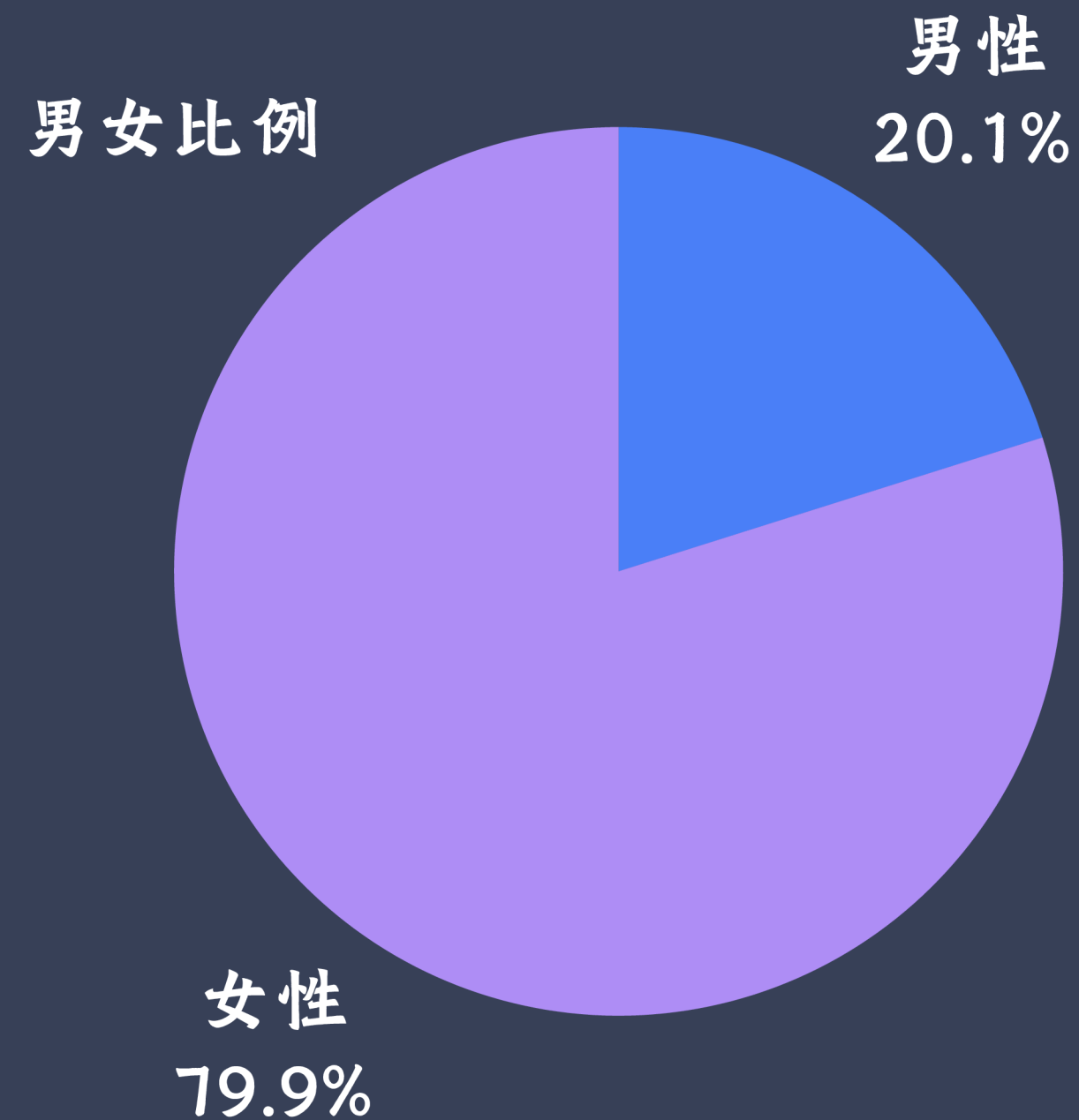
- 使用SMARTPLS進行數據分析，採用李克特五點量表（1分非常不同意，5分非常同意）。
- 敘述性統計分析：了解樣人口統計特徵（性別、年齡、追星頻率等）。
- 信度與效度分析：檢驗信度/收斂效度與區別效度。
- 路徑分析檢定：驗證 H1至H5直接路徑是否成立。
- 中介效果檢定：檢驗 H6、H7的中介效果是否顯著。

第三節、問卷設計

構面	題項	來源
品牌適配度 (Brand Fit) 、 產品類別適配度 (Product-product fit)	7	Kania et al. (2021) 、 Simonin et al. (1998)
服務景緻	6	陳葳潔 (2021) 、 Durna et al. (2015) 、 Lin et al. (2010) 、 Wakefield et al. (1999)
情感依附：親切感 (Affection) 、 熱情 (Passion) 、 連結感 (Connection)	10	Thomson et al. (2005) 、 Dwivedi et al. (2019) 、 Rather et al. (2022) 、 Park et al.(2010)
購買意願	4	Yoo et al. (2001) 、 Dwivedi et al. (2018).
再訪意圖	5	Zeithaml et al. (1996) 、 Lin et al. (2026)

第四章：研究結果與分析

第一節、敘述性統計分析



本研究最終共回收 154 份有效樣本（實際參與共 23 份、未實際參與共 131 份）；年齡層主要集中在 **21 ~ 26 歲**（佔 48.1%）；教育程度以大學學歷為大宗（佔 72.1%）。在職業方面，以**學生**居多（佔 27.9%），其次為**住宿/餐飲業從業人員**（佔 21.4%）；每月收入則多分布於 **40,000 元以下**（累計佔 64.9%）；現居地部分則高度集中於**台灣北部地區**（佔 69.5%）。

追星涉入程度：過去兩年內**實際**參與過飯店與演唱會跨界合作該活動共23位。
參與飯店與演唱會跨界合作之消費者具備**高度**的追星涉入特徵。

行為構面	說明	佔比
參與頻率	平均一年參加過 2-3場 演場會	43.5%
參加經驗	過去兩年在台灣參加過 2-3場 演唱會為多數，其中參加過 高於7次以上 佔比 17.4%	43.5%
跨境經驗	過去兩年內到至少到海外參加過 1場 演唱會	39.1%
最高預算	最高投入預算落在 \$ 15,001 - 30,000 元	34.8%
VIP套票	大多實際參與過一次， 再次參與為26.1%	65.2%
入住飯店	平均一年入住飯店 2-3次 佔比最高，其次為 4-6次 與 7次以上 ，各佔 21.7%	30.4%
同行夥伴	大多會和 朋友或同好 一同參加	60.9%

追星涉入程度：過去兩年內**未實際經驗但有意願**參與飯店與演唱會跨界合作該活動共131位。屬於潛在消費者屬於**中度**涉入群體。

行為構面	說明	佔比
參與頻率	平均一年參加過 1場 演場會	36.6%
參加經驗	過去兩年在台灣參加過 2-3場 演唱會為多數，有經驗者佔約8成	32.1%
跨境經驗	過去兩年內大多沒有到海外參加過演唱會的經驗，僅3成參加過	77.9%
最高預算	最高投入預算落在 \$ 5,001-15,000元	61.8%
入住飯店	平均一年入住飯店 2-3次 佔比最高	43.5%

第二節、信效度分析

N=154

構面	Cronbach's α	CR值	AVE值
品牌適配度 BF	0.838	0.892	0.675
行為意圖 BI	0.949	0.957	0.714
情感依附 EA	0.940	0.949	0.649
產品適配度 PF	0.789	0.877	0.704
服務景致 SS	0.864	0.899	0.598

- 本研究各構面的 Cronbach's α 與複合信度 (ρ_c) 皆介於**0.789至0.949**之間。
- 收斂效度方面，各構面的平均變異抽取量 (AVE) 落在**0.649至0.714**之間。

- Cronbach's $\alpha > 0.7$ ，具有內部一致性(Geoger et al., 2015)
- CR值 > 0.7 ，信度良好，具有內部一致性(Fornell & Larcker, 1981)
- AVE值 > 0.5 ，具有收斂效度(Fornell & Larcker, 1981)

第三節、區別效度分析 (Heterotrait Monotrait Ratio 分析)

N=154

構面	BF	BI	EA	PF	SS
BF					
BI	0.731				
EA	0.774	0.819			
PF	0.845	0.689	0.809		
SS	0.806	0.732	0.875	0.814	

品牌適配度 BF
行為意圖 BI
情感依附 EA
產品適配度 PF
服務景致 SS

分析結果顯示，所有構念之 HTMT 比值介於0.689至0.819之間，皆小於0.9檢驗值，證實各構面符合區別效度的要求(Henseler et al., 2015)。

第四節、Fornell & Larcker 分析

N=154

構面	BF	BI	EA	PF	SS
BF	0.822				
BI	0.656	0.845			
EA	0.694	0.781	0.806		
PF	0.688	0.599	0.700	0.839	
SS	0.688	0.677	0.797	0.678	0.773

品牌適配度 BF
行為意圖 BI
情感依附 EA
產品適配度 PF
服務景致 SS

分析結果顯示，各構面間最高相關係數皆小於AVE開根號值，顯示本研究區別效度良好(Fornell & Larcker, 1981)。

第五節、直接效果分析

路徑	路徑係數	p值	假設	是否成立
BF -> BI	0.197	0.014	H1	V
BF -> EA	0.403	<0.001	H5	V
BF -> SS	0.422	<0.001	H3	V
EA -> BI	0.581	<0.001	H8	V
PF -> BI	0.006	0.949	H2	X
PF -> EA	0.423	<0.001	H6	V
PF -> SS	0.388	<0.001	H4	V
SS -> BI	0.074	0.454	H7	X

品牌適配度 BF
行為意圖 BI
情感依附 EA
產品適配度 PF
服務景致 SS

品牌適配度能顯著直接驅動行為意圖，證實飯店與藝人的形象契合是吸引消費的第一步。

產品適配度與服務景致之直接效果皆未達顯著，顯示光靠規格化硬體、主題房或空間裝潢，無法直接讓消費者買單。

第六節、中介效果

路徑	路徑係數	上界	下界	p值	假設	是否成立
PF → EA → BI	0.246	0.123	0.361	<0.001	H12	✓
BF → SS → BI	0.031	-0.048	0.117	0.461	H9	✗
BF → EA → BI	0.234	0.12	0.341	<0.001	H10	✓
PF → SS → BI	0.029	-0.042	0.115	0.473	H11	✗

品牌適配度 BF
行為意圖 BI
情感依附 EA
產品適配度 PF
服務景致 SS

PF → EA → BI 「完全中介」 主題房與備品（產品面）雖無直接拉力，但能瘋狂勾起粉絲對藝人的情感，百分之百轉化為行為意圖。

BF → EA → BI 「部分中介」：品牌形象契合度除了具備直接拉力外，亦能透過情感依附產生雙重疊加效應。

第五章：研究結論與建議

第一節、理論與實務討論

顯著

品牌適配度 → 情感依附
→ 服務景致
→ 行為意圖

顯著

產品適配度 → 情感依附
→ 服務景致

顯著

情感依附 → 行為意圖

- 本研究指出**品牌適配度**影響力最全面：它既能直接影響購買意願，驗證過去研究結果顯著（周文賢等人，2005;黃怡嘉（2024）），也能透過情感連結強化效果。
- 本研究指出**產品適配度**對情感依附與服務景致皆具極顯著正向影響，顯示適配度同時強化情感連結與服務體驗知覺，驗證過去研究顯著（林陽助等人，2006）。
- 本研究指出**情感依附**是整份研究的核心關鍵，驗證過去研究結果顯著（林淑芬等人，2016）。

中介顯著

產品適配度 → 情感依附 → 行為意圖

本研究指出產品（主題房、備品）本身無直接拉力，**必須透過情感依附**「勾起情感」才能轉化為購買行為、再訪意圖，驗證過去研究（Fedorikhina, A et al, 2008）。

中介顯著

品牌適配度 → 情感依附 → 行為意圖

本研究指出**品牌適配度**除具備直接拉力外，還可以**透過情感依附（中介）**加強產生**雙重效果（購買意願、再訪意圖）**，驗證過去研究（蔡進發等人，2017）。

第二節、研究限制與建議

樣本收集

- 本研究區域集中於台灣，且樣本多為「未實際參與者」。
- 樣本分佈不均（如：女性族群較高、參與經驗懸殊、追星涉入程度等），皆可能影響對整體消費群體的推論力。
- 情境假設之認知落差：採用假想情境調查，受試者僅能透過想像進行投射，「想像感受」與「實際入住體感」之間可能存在認知落差。
- 實際參與的樣本數只有23份，聯名主題房屬於高單價且具稀缺性之特定產品，亦可能影響統計分析中對不同群體間差異。

建議：未來提升「實際參與者」之樣本規模，將「有無經驗」視為控制變數，以深入探討兩組群體在心理機制與行為意向上的細緻差異，也可以透過與飯店方合作，針對真實住客進行追蹤，以補足這部分的實證深度。

回憶偏差

本研究部分題項涉及峰值理論，要求受訪者回憶住宿期間最深刻的感受，可能因時間久遠或受到演唱會當晚情緒的過度渲染，而產生回憶偏誤影響研究結果的準確性。

建議：未來研究可採用縱貫性調查，透過在演唱會前（預期）、住宿中（體驗）及結束後三至六個月（回憶與再訪行為）進行追蹤，結合深度訪談或焦點團體等，以更精確地掌握情感連結如何隨時間推移而內化，並驗證其對長期品牌忠誠度的實質影響。

構面整合

本研究將購買意願與再訪意圖整合為單一之「行為意圖」進行探討，主要限制在於，在橫斷面研究且包含假想情境的設計下，此兩者構念具有高度的相關性與重疊性。為避免模型過於複雜及潛在的共線性問題，本研究採取較為廣義的行為意圖作為衡量指標，但同時限制了對購買意願與再訪意圖之間心理差異的區辨。

建議：未來研究針對**已有實際消費經驗**之群體進行專項分析，透過既有顧客的追蹤，能更精確地驗證情感依附如何驅動從「瞬時流量」轉化為「長期留量」的心理機制，進而深化對品牌忠誠度演進路徑的理解。

第三節、給飯店方建議

飯店業者應從體驗策劃者的角度出發，將客房空間轉化為演唱會的第二現場。

1. 應透過五感行銷（如專屬禮遇、主題音樂）打造入房時的感官峰值，創造不可替代的記憶價值。
2. 設計具備稀缺性與身分標記功能的限量周邊，將住宿體驗轉化為粉絲的身分認同，強化情感依附。
3. 應建立優先預訂或粉絲會員機制，將演唱會帶來的瞬時流量沉澱為長期的品牌忠誠，成功實踐從功能性服務向高附加價值體驗的價值遷移。

參考文獻

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Arnegger, J., & Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of destination marketing & management*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.007>.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of destination marketing & management*, 2(2), 62–73. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X13000073>.
- Boto-García, D., Anguera-Torrell, O., & Escalonilla, M. (2025). When Taylor Swift hits town: Megastar-driven effects on hotel performance. *Tourism Economics*, 31(7), 1402–1427. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/13548166251362415>.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236–245. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207039502300402>.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard business review*, 74(4), 136–144. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X15000670?via%3Dihub>.
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism management*, 64, 55–63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.004>.
- Du, M. (2021). 新冠肺炎疫情期間之線上售票演唱會參與經驗探究 (Order No. 30179626). Available from ProQuest Dissertations & Theses A&I; ProQuest Dissertations & Theses Global. (2738567188). Retrieved from <https://0-www.proquest.com.opac.lib.ntnu.edu.tw/dissertations-theses/新冠肺炎疫情期間之線上售票演唱會參與經驗探究/docview/2738567188/se-2>.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395–410. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237307000886>.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of business research*, 64(10), 1052–1059. [10.1016/j.jbusres.2010.11.002](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002)
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 32(2), 4–20. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6).

- Hennig-Thurau, T. and Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing* 14(8): 737-764. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F)Digital Object Identifier (DOI).
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The service industries journal*, 27(6), 747-755. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060701453221>.
- Hoff, S. P., Gersh, I., & Ogbeide, G. C. (2025). The effect of Taylor Swift's "The Eras Tour" on the hospitality industry. *ICHRIE Research Reports*, 10(1), 2. https://via.library.depaul.edu/ichrie_rr/vol10/iss1/2/.
- Hotel Online. (2025, Mar 9). Turn One-Time Guests Into Lifelong Fans: How Live Events Can Drive Bookings and Build Loyalty. <https://www.hotel-online.com/news/turn-one-time-guests-into-lifelong-fans-how-live-events-can-drive-bookings-and-build-loyalty>.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88. <http://www.van-aaften.nl/images/documents/pdf/Why%20satisfied%20customers%20defect.pdf>.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>.
- McClure, D. (2007). Startup metrics for pirates. Slideshare. net. <https://growthlabs.com.br/wp-content/uploads/2024/06/startup-metrics-for-pirates-long-version463.pdf>.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287507304039>.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.4220080105>

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.<https://doi.org/10.1177/00222429990634s1>
- Paris Olympics.(2025,February 19).Paris, Spain Lead Southern Europe's Hospitality Boom As Record-Breaking Tourism Fuels Explosive Growth In 2024.https://www.travelandtourworld.com/news/article/paris-spain-lead-southern-europes-hospitality-boom-as-record-breaking-tourism-fuels-explosive-growth-in-2024/#google_vignette.
- Park, I. (2022). Changes in consumption patterns during the COVID-19 pandemic: Analyzing the revenge spending motivations of different emotional groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*.<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921004409>.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy.<https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>.
- Pizam, A., & Shani, A. (2009). The nature of the hospitality industry: Present and future managers' perspectives. *Anatolia*, 20(1), 134-150.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2009.10518900>
- ReadyGo (2025, 10月8日)。搜集全台5間夢幻主題房！療癒三麗鷗、呆萌町布滿房內。ETtoday旅遊雲。<https://travel.ettoday.net/article/3042487.htm>。
- Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of marketing*, 69(1), 63-79.<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X15000670?via%3Dihub>.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of marketing research*, 35(1), 30-42.<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379803500105>.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Les liens attachants: mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(1), 79-88.<https://doi.org/10.1177/076737010502000105>.
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European journal of social psychology*, 9(2), 187-204.
<https://doi.org/10.1002/ejsp.2420090207>
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International journal of contemporary hospitality management*, 18(6), 482-495.<https://www.emerald.com/ijchm/article-abstract/18/6/482/116672/Tourism-and-hospitality-marketing-fantasy-feeling?redirectedFrom=fulltext>.

- 公平交易委員會(2018, 年9月5日)。有關辦理「106年連鎖式便利商店經營概況調查」 [新聞報導]。取自<https://www.ftc.gov.tw/internet/enterprise/doc/docDetail.aspx?uid=126&docid=15589>。
- 王柏歲 (2014)。價值主張共鳴性、品牌認同感、品牌社群認同對購買意願之研究-以平價服飾產業為例 [碩士論文, 國立臺北科技大學]。華藝線上圖書館。
<https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.6841/NTUT.2014.00434>。
- 地方亮點 (2026, 3月20日)。高雄漢來推雙基搖滾區及三麗鷗主題專案。<https://howlife.cna.com.tw/local/20260320s003.aspx>。
- 李君如 (2014)。大型活動的遊客價值對滿意度, 忠誠度及城市意象之影響-以臺北國際花博為例。台中《博物館學季刊, 28(1)》。
https://libknowledge.nmns.edu.tw/nmns/upload/quarterly/000001300/209000c/201401_95.pdf。
- 李翰林、李英蘭 (2021)。觀光飯店服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之研究—以花蓮遠雄悅來大飯店為例。計量管理期刊, 18(2), 27-47。、
<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20201105001-202111-202110290019-202110290019-27-47>
- 杜敏寧 (2021)。新冠肺炎疫情期間之線上售票演唱會參與經驗探究 [碩士論文, 國立臺灣師範大學]。華藝線上圖書館。
<https://doi.org/10.6345/NTNU202101047>。
- 林蕙禕 (2020)。品牌聯名的行銷策略對消費者產品接受度及購買意願之影響：以社會認同與社群影響為中介變數。[碩士論文。國立中央大學]臺灣博碩士論文知識
加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/x6277s>。
- 林昱彤 (2025)。演唱會經濟學：韓國、中國、台灣演唱會之商業模式探究。[碩士論文。逢甲大學]臺灣博碩士論文知識加
值系統。<https://hdl.handle.net/11296/t54g36>。
- 洪詩婷 (2009)。網路購物中消費者信任與承諾對再購意圖影響之研究 [碩士論文, 國立臺北大學]。華藝線上圖書館。<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0023-1507200915270800>。
- 孫杰 (2021)。向音樂場景的聖地朝拜：從儀式觀點檢視獨立音樂祭的集體認同。[碩士論文。國立陽明交通大學]臺灣博碩士論文
知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/8m6b6d>。
- 陳春安 (2022)。節慶活動吸引力、體驗價值與行為意圖之關係—以臺灣國際熱氣球嘉年華為例。島嶼觀光研究, 14(2), 69-90。
<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=20725388-202206-202207050014-202207050014-69-90>。
- 陳倍玉 (2026年, 3月11日)。「7-11 x 周子瑜」最狂10款台韓美食上架！買鮮食抽小卡，集點周邊、打卡門市。TVBS食尚玩家。
<https://supertaste.tvbs.com.tw/food/358805>。

- 周文玲、梁立衡、嚴文位、謝茵如 (2015)。飯店顧客體驗價值對顧客行為意向影響—兼論飯店氣氛之干擾效果。《華人前瞻研究》，11(2)，113-127。
<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=18715309-201511-201512030007-201512030007-113-127>
- 陳揚盛 (2024, 10月22日)。全台唯一阿妹主題房！台北漢來合作aMEI品牌打造ASMR主題樓層。壹蘋新聞網。
<https://news.nextapple.com/eattravel/20241022/57FEB4D9CC189C19E991596BC6E11073>。
- 彭筱霽 (2023)。品牌聯名的策略對消費者購買意願之影響 [碩士論文, 嶺東科技大學]。華藝線上圖書館。<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0103-2407202322291800>。
- 葛祐豪 (2024, 5月23日)。演唱會經濟帶動去年高雄住宿餐飲銷售額達929億元，突破歷史新高。自由財經。<https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/4681632>。
- 葉獻仁 (2013)。臺灣流行歌星演唱場域演變研究—以鄧麗君與江蕙為例。載於國立臺灣藝術大學表演藝術學院表演藝術研究所 (主編)，2013跨界對談8—表演藝術研究學術研討會論文集 (頁155-168)。國立臺灣藝術大學表演藝術學院表演藝術研究所。<https://0-www-airitilibrary-com.opac.lib.ntnu.edu.tw/Article/Detail?DocID=P20230505001-N202305050010-00007>。
- 鄭天明、李宗鴻 (2006)。旗山老街遊客遊憩行為模式之研究。《真理觀光學報》，(4)，79-98。<https://doi.org/10.6438/TOJT.200603.0079>。
- 蔣一銘 (2025)。粉絲群體的社會行為特徵與身份認同構建—以愛豆文化為例。《社會科學研究與實踐》，1(3)。<https://doi.org/10.63887/ssrp.2025.1.3.9>。
- 劉祥熹、涂登才、羅建昇 (2010)。從關係價值與關係品質觀點探討品牌形象對消費者滿意度與忠誠度之影響—臺灣筆記型電腦產業為例。《管理學報》，27(3)，225-245。<https://doi.org/10.6504/JOM.2010.27.03.02>。
- 顏惠芸、胡歆悅 (2022)。西塘漢服節的涉入與地方依附對旅遊動機與行為意圖探討。《觀光與休閒管理期刊》，10(1)，167-178。
[https://doi.org/10.6510/JTLM.202206_10\(1\).0015](https://doi.org/10.6510/JTLM.202206_10(1).0015)。

「收藏那晚的星光：
飯店跨界聯名演唱會中的情感依附對品牌再訪意願之影響」

Thank You

Collecting the Starlight of That Night:

The Impact of Emotional Attachment on Brand Revisit Intention in Hotel-Concert Cross-Industry Collaborations